

Tilburg University

Ethische en economische aspecten van het cadeaustelsel

de Quay, J.E.

Published in:
Maandschrift Economie

Publication date:
1937

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
de Quay, J. E. (1937). Ethische en economische aspecten van het cadeaustelsel. *Maandschrift Economie*, 3(3), 125-132.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Ethische en Economische aspecten van het Cadeaustelsel¹⁾

door
Prof. Dr. J. E. DE QUAY

Nu het Nationaal Comité voor Wettelijke Beteugeling van het Cadeaustelsel, door het organiseren van een Congres, het vraagstuk van de wettelijke beperking van het cadeaustelsel onder de gewijzigde omstandigheden, wederom voor het voetlicht heeft gebracht, kan het goed zijn de ethische en economische aspecten van dit stelsel in oogenschouw te nemen.

Wanneer men spreken wil over de ethische zijde van het cadeaustelsel, dan behoort men allereerst aan te geven, welke plaats de ethiek ten aanzien van het economisch handelen van den mensch inneemt.

De zedeleer onderzoekt het principieele, houdt zich bezig met de begrippen van goed en kwaad, met de normen, die het handelen en het willen van de menschen dienen te beheerschen. Voor eenieder bestaan er ethische normen, welke de vrijheid van handelen beperken. Dienovereenkomstig zullen ook de ethische normen een beperking opleggen aan de economische gedragingen van een mensch, d.w.z. aan die handelingen, waarbij hij gericht is op het verkrijgen van welvaart, hetzij voor zichzelf alleen, hetzij voor een groep, waarmede hij samenwerkt, om een gemeenschappelijk welvaartsdoel te bereiken.

Wanneer men derhalve spreekt over handelsmoraal, dan wil men daarmee aangeven de zedelijke denkwijzen van de menschen, die zich met gelijksoortige handelingen bezig houden. Handelsmoraal beteekent niet, dat er in den handel eigen, subjectieve ethische normen bestaan. Integendeel er is slechts één objectieve ethiek. De ethische normen hebben bij de zgn. handelsmoraal dus betrekking

1) Uit de inleiding gehouden op het Congres van het Nationaal Comité tot Wettelijke Beteugeling van het Cadeaustelsel te Utrecht op 27 October 1957.

op het beperken van de vrijheid bij economisch handelen.

In het oordeel van den Nijverheidsraad over de wettelijke regeling van het cadeaustelsel staat vermeld, dat volgens sommige personen reeds bewezen is, „dat dit stelsel verkeerd op de handelsmoraal en de handelsgebruiken zal werken, omdat het stelsel in beginsel niet op waarheid berust”. Uit een onderzoek meent de Raad duidelijk te kunnen aantoonen, dat het cadeaustelsel een der vele vormen van reclame is, waarvan de koopman zich bedient. Na een vergelijking te hebben gemaakt met andere soorten van reclame komt de Raad tot de conclusie, „dat in de laatste wijze van reclame (het cadeaustelsel) de Raad niets ongeoorloofds ziet, mits deze reclame — doch dit geldt evenzeer voor alle andere soorten reclame — binnen bepaalde grenzen wordt gehouden en de daarvoor te besteden kosten in een behoorlijke verhouding staan tot den omzet van de goederen, waarvoor de reclame wordt gemaakt.”

Deze opvatting meen ik echter te moeten bestrijden. Het cadeaustelsel is te beschouwen als een concurrentiemiddel. De concurrentie dient echter gevoerd te worden t.a.v de kwaliteit, de prijs en de leveringsvoorwaarden van de aangeboden goederen. Nu kan men de reclame beschouwen als een voorbereiding van den verkoop en derhalve ook als onderdeel van de geheele verkoop-acte. Door middel van de reclame tracht men de behoefte te vergrootten en te stimuleeren door de aandacht op het artikel te richten en zijn goede eigenschappen zooveel mogelijk naar voren te brengen.

Het reclame-maken is uiteraard in strijd met de ethische normen, indien het doel, waarvoor men adverteert, immoreel is.

Moeilijker wordt het vraagstuk, indien de reclame als middel wordt beschouwd tot het bereiken van een geoorloofd doel en indien dus moet worden nagegaan of de reclame als middel inderdaad aan de ethische eischen voldoet. Zoo mag men aannemen, dat indien een reclame een onwaarheid bevat, deze wegens het onwaarachtige karakter immoreel, dus ongeoorloofd is.

Op dezelfde manier moet men naar mijn meening nagaan, in hoeverre het cadeaustelsel als middel om de om-

zet te vergrooten, in strijd is met de ethiek. Het gaat hier niet allereerst om de verhouding tusschen de kosten die worden gemaakt en het doel, dat men wil bereiken, (zooals de Nijverheidsraad aangeeft), maar om de waarachtigheid van het middel.

Zoo beschouwd is men met het cadeaustelsel wel van het breede pad der normale concurrentie-methoden afgeweken en heeft men met een slinksch middel het publiek tot den koop van goederen trachten te brengen. Het begrip cadeau suggereert een „prestatie om niet” van de zijde van den cadeaugever. Men kan wel zeggen, dat de oude stelsel van een toegift en een directe korting evenzeer een cadeauvorm voor den verbruiker bezaten, doch in feite was dit geheel verschillend van het moderne cadeaustelsel, waarbij juist de reclame wordt gemaakt voor het *begrip cadeau* en derhalve geheel ten onrechte uitdrukkelijk door den cadeaugever wordt gezegd, dat de afnemer hier een geschenk ontvangt. Het doel van dit zgn. cadeaustelsel is in het minst niet, om den ontvanger iets van zijn eigen bezit als menschelijke vriendendienst te overhandigen, daarentegen wel om hem dit „geschenk” geheel of grootendeels zelf te laten betalen en daarmede zichzelf als gever te bevoordeelen. En al moge ook een groot deel van het koopend publiek langzamerhand zoo slim zijn geworden, dat het wel beseft alles zelf te betalen, dit neemt niet weg, dat het middel onwaarachtig is. Het is een concurrentie-middel, waarmede men op slinksche wegen is gekomen, een strijd met gifgassen, een strijd, die m.i. overeenkomstig de algemeen geldende ethische normen ongeoorloofd is.

Dit oordeel geldt het stelsel in het algemeen en ik wil toegeven, dat er bepaalde vormen zijn, vooral bij het directe stelsel, waar het middel niet immoreel is.

Zooals zooeven reeds werd opgemerkt, wordt in werkelijkheid het geschenk in het algemeen door den afnemer zelf betaald en hiermede kom ik tot het economische gedeelte. Het is waar, dat bij het cadeaustelsel door de verbruikers den kostprijs van het cadeau of een deel daarvan wordt betaald en in zooverre is dus ook het woord cadeau in strijd met de waarheid. Toch is het, bedrijfs-economisch gezien, onder bepaalde omstandigheden voor den onder-

nemer een uitstekend middel, om zijn omzet op de juiste wijze te stimuleeren, te stabiliseeren en te reguleeren. Verkoop- en reclamekosten veroorzaken steeds uitgaven, die in zich niet productief zijn, d.w.z. die geen directe waardevermeerdering van het artikel teweeg brengen; toch zullen zulke uitgaven de omzetmogelijkheid vergrooten en daardoor een indirecte waardevermeerdering tot stand brengen. Het is zelfs te denken, dat het cadeau inderdaad door den klant wordt betaald, doch dat de daaruit voorspruitende omzetvergrooting de productiekosten zoodanig verlaagt, dat in totaal door den verbruiker nog een economisch voordeel wordt bereikt. Indien men echter de voor- en nadeelen voor de verbruikers naast elkaar stelt, dan blijkt de weegschaal wel sterk in de richting van de nadeelen door te slaan.

In het verslag van de Commissie tot onderzoek van het cadeaustelsel onder voorzitterschap van Mr. A. I. M. J. Baron van Wijnbergen werden de voor- en nadeelen voor de verschillende groepen duidelijk uiteengezet. Ik moge dan ook volstaan met hier de belangrijkste voor- en nadeelen voor den verbruiker aan te stippen.

Allereerst ontstaat de groote gebondenheid, waardoor de klant — wil hij bij het indirecte stelsel zijn geschenk ontvangen — in bepaalde perioden zijn artikelen bij den cadeaugever moet betrekken. Het gevolg hiervan is, dat de verbruiker het hoofdproduct zal moeten aanvaarden, ook indien de kwaliteit achteruit zou gaan, indien hij althans zijn recht op het geschenk niet wil verspelen. Deze gebondenheid leidt tevens tot een té veel koopen, omdat juist in het cadeau de prikkel zit om het *zoo spoedig mogelijk* te krijgen, dat wil dus zeggen, om *meer* in te slaan dan noodig is.

Als voordeelen worden in het genoemde verslag van de Commissie van Wijnbergen o.a. genoemd, dat het een bepaalde vorm van sparen kan zijn en tevens, dat men de geschenken soms goedkooper zal ontvangen dan bij den reëelen handel. Ik ben echter van meening, dat men het spaarargument, psychologisch althans, hier niet mag aanvoeren. Het zal eerder leiden tot een te veel koopen van het hoofdproduct, dan wel tot een ontwikkeling van den spaarzin. Daar bovendien door het invoeren van wedstrij-

den en kansspelen het cadeau nog bijzonder aantrekkelijk wordt gemaakt, is het toch m.i. niet juist om van een gunstigen invloed op den spaarzin te getuigen.

Bovendien moet men tegenover een eventueel goedkoopster verkrijgen van het cadeau economisch het argument stellen, dat door een te groote en te snelle inkoop van goederen de voorraadvorming naar den verbruiker wordt verschoven, hetgeen voor dezen een verlies betekent en ofschoon het niet in cijfers tegen elkaar is af te wegen, acht ik het niet onmogelijk, dat het economisch nadeel hier grooter is dan het voordeel, dat voortspruit uit het feit, dat men het cadeau beneden kostprijs ontvangt.

Beziet men de positie van den tusschen-handelaar, met name van den winkelier, die de cadeaux als gereede artikelen aanbiedt, dan blijkt het cadeaustelsel eveneens in strijd met de ethische normen meer speciaal met de sociale rechtvaardigheid. Immers de normale handel is verplicht om op zijn artikelen een winst te calculeeren. Deze handel moet een groote verscheidenheid van goederen voeren, welke door het critische en variatie-eischende publiek wordt gevraagd. Wanneer derhalve de reële handel tegen een normale prijs een artikel verkoopt en indien ditzelfde artikel als zgn. cadeau wordt aangeboden in een zaak, die geheel andere hoofdproducten voert, dan acht ik dit een ontoelaatbaar concurrentiemiddel. En daar dit een norm is van de sociale ethiek *kan* hieruit voor de overheid ook de plicht voortspruiten om door wettelijke maatregelen de juiste verhoudingen in het handelsorganisme te bevorderen.

Economisch gezien schijnt het cadeaustelsel nuttig in zoverre de cadeaugever de artikelen bij groote hoeveelheden van één soort bestelt. Indien echter de normale handel zich ook tot één soort kon beperken, zou hij eveneens in de gelegenheid zijn een veel lagere prijs te calculeeren.

Doch deze normale handel dient, zooals gezegd, een breede collectie te hebben, waarbij verschillende goederen moeten worden opgenomen, waarmede men hoog-

stens een kleinen omzet kan bereiken bij een geringe omzetsnelheid. Vanuit dit standpunt bezien kleeft hieraan dus hetzelfde bezwaar als aan de coöperatieve verbruiksvereenigingen, die eveneens goedkoop leverden wegens haar beperkte collectie.

Tenslotte de positie van den fabrikant-cadeaugever. Zeker zullen in het beginstadium voor hem bedrijfseconomische voordeelen uit het cadeaustelsel zijn voortgesproten, vooral door de mogelijkheid om den omzet te vergrooten, te stabiliseeren en te reguleeren. Zij, die van het cadeaustelsel gebruikmaken zijn n.l. in staat om de verkoop van groote voorraden van de hoofdproducten, die men op een bepaald oogenblik tegen een lagen prijs kan inkoopen te forceeren. Op dezelfde wijze kunnen zij oude voorraden of voorraden, waarmede zij dreigen te blijven zitten, in snel tempo en tegen een redelijken prijs wegwerken. Door de bovengenoemde gebondenheid van den klant zijn zij tevens in staat zich van een stabiliteit in den omzet te verzekeren. Een vergrootte en versnelde omzet brengt een verlaging van de productiekosten met zich mede en rechtvaardigt een toename zelfs in absoluten zin van de distributiekosten. Vooral bij mechanische productiemethoden is dit het geval, zooals ook blijkt uit de geheele ontwikkeling van productie- en verkoopkosten, waarbij het zwaartepunt in de laatste decennia in de richting van de verkoopkosten is verschoven. Aanvankelijk zal dus zeker door invoering van het cadeaustelsel bij de afzonderlijke onderneming het rendement zijn gestegen.

Indien echter de concurrent ook begint met het cadeaustelsel, kan het wapen zich tegen den eersten keeren. Dan ontbrandt, zooals het verleden geleerd heeft, de strijd om het cadeau en treedt het hoofdproduct op den achtergrond. Er wordt dan geen reclame gemaakt voor het hoofdproduct met het cadeau, maar er wordt reclame gemaakt voor de cadeaux zelf en de een laat al schitterender geschenken zien dan den ander. En indien deze geschenken in de praktijk misschien wat mochten tegenvallen, dan zal de klant toch niet al te zeer tegenstribbelen vanwege het gegeven paard, dat men nu eenmaal niet in den bek ziet. Deze concurrentie om de cadeaux kan zoo hoog wor-

den opgevoerd, dat tenslotte de voordeelen voor den afzonderlijken ondernemer verloren gaan.

Indien tevens, zooals thans het geval is, na een periode van algemeene prijsdaling de prijzen stijgen, zoowel van het hoofdproduct als van het geschenk, dan kan het stelsel ook voor den producent-cadeaugever uitermate bezwaarlijk worden. Zooals in eerste instantie degene, die principieel tegenstander was van het cadeaustelsel, vaak moest meegaan, omdat hij anders door de concurrentie zou worden verdrongen, zoo is het niet onwaarschijnlijk, dat thans vele fabrikanten-cadeaugevers er wel af zouden willen, om economische redenen, maar hiertoe niet kunnen geraaken alvorens er een motief voor een *algemeene* opheffing van het cadeaustelsel ontstaat. Dat verschillende ondernemers, die aanvankelijk met het cadeaustelsel begonnen zijn, op economische gronden geleidelijk terug willen, blijkt uit de geschiedenis van de Tobacco Trade Association.

Tenslotte moet nog belicht worden de vraag, die o.a. door den Nijverheidsraad met klem naar voren wordt gebracht, de vraag in hoeverre het stopzetten resp. verbieden van het cadeaustelsel een economische schade zou bezorgen aan de fabrikanten van de cadeaux zelf. Men kan hier nog buiten beschouwing laten het in zich belangrijke feit, dat het meerendeel van de geschenken uit het buitenland komt en eigenlijk van inferieure kwaliteit is; dat alleen door handelspolitieke bepalingen met name door de contingentteering verscheidene cadeaux in het binnenland *moesten* worden besteld. Het hoofd-argument van den Nijverheidsraad is, dat bij zijn onderzoek de leveranciers van geschenken verklaarden, dat een verbieden van het cadeaustelsel voor hen een onnoemelijke schade zou teweeg brengen. Ik wil gaarne aannemen, dat dit in verschillende gevallen zoo zou zijn. Indien enkele ondernemers zich door groote orders tegen lagen prijs te zeer afhankelijk hebben gemaakt van de cadeauafnemers, dan kan zich een dergelijke situatie voordoen. Men dient echter m.i. bij de beoordeeling van dit producenten-belang het oordeel niet te baseeren op den toestand van enkele producenten, die geschenken leveren, maar ook op de verschillende andere producenten, die wél deze goederen vervaardigen voor

den gereeden handel, maar nièt voor de cadeauegivers. Immers mag men aannemen, dat bij het wegvallen van het cadeau-systeem de gereede handel meer van deze goederen zal omzetten. Men kan daar uiteraard tegenover stellen, dat vele verbruikers de goederen niet zouden kunnen koopen, indien zij het niet zgn. ten geschenke kregen, maar deze redeneeringen zijn toch naar mijn oordeel uitermate speculatief. In het algemeen mag men m.i. aannemen, dat de omzet in de geheele bedrijfstak iets minder zou zijn, doch men moet het niet voorstellen alsof de geheele omzet van cadeaux ineens wegvalt. Vooral nu de toestand in verscheidene bedrijfstakken verbeterd is, zou ook van dit standpunt uit bezien een opheffing van het cadeau-stelsel minder schokkend zijn.

Mijn conclusie is dan ook kort samengevat, dat:

- 1e. het cadeaustelsel als methode onwaarachtig en misleidend is en dus ontoelaatbaar;
- 2e. zelfs indien het cadeaustelsel privaat-economisch voordeel zou opleveren, dit niet mag worden aanvaard, indien het verkregen wordt met moreel ontoelaatbare middelen, aangezien het economische handelen gesubordineerd moet zijn aan de ethische normen;
- 3e. voor de verbruikers de nadeelen grooter zijn dan de voordeelen; dat economisch het nadeel van een te vroege en te groote inkoop niet te onderschatten valt;
- 4e. aan den normalen handel door het cadeaustelsel een oneerlijke concurrentie wordt aangedaan; dat het cadeaustelsel in strijd is met de sociale rechtvaardigheid;
- 5e. na een aanvankelijk bedrijfs-economisch voordeel voor den producent-cadeauegiver, thans deze voordeelen grootendeels zouden zijn verdwenen;
- 6e. de voordeelen voor de vervaardigers van cadeaux moeten worden beoordeeld in verhouding tot den omzet van deze artikelen in den geheelen bedrijfstak, waardoor dit voordeel zoo niet verdwijnt, dan toch belangrijk kleiner wordt.